

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า  
ออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย

Relationship between Online Marketing Communication Perception  
and Online Repurchase Intentions of Generation Z Consumers  
in Thailand

ชุติกกร ประงเกียรติ<sup>1</sup>, ปิยะ แก้วบัวดี<sup>2</sup> และ นภาพร วงษ์วิชิต<sup>3</sup>

Chutikorn Prungkiat<sup>1</sup>, Piya Kaewbuadee<sup>2</sup> and Napaporn Wongwichit<sup>3</sup>

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus, Thailand

Corresponding Author, Email: Napaporn.wo@muti.ac.th<sup>3</sup>

Received: 2024-12-28; Revised: 2025-10-30; Accepted: 2025-10-31

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย จำนวน 384 คน ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านป้ายโฆษณาผ่านเว็บไซต์ รองลงมาคือ ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ ส่วนการตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวม อยู่ในระดับมาก 2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ( $\beta=0.25$ ) ด้านกลยุทธ์การติดตาม ( $\beta=0.19$ ) ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ( $\beta=0.23$ ) และด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ( $\beta=0.12$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยอธิบายความแปรปรวนรวม เท่ากับ 0.52

คำสำคัญ: การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์, การตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์, ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

Abstract

This study aims to 1) examine the level of online marketing communication perception and online repurchase intentions of Generation Z consumers in Thailand, 2) investigate the relationship between online marketing communication perception and online repurchase intentions, and 3) analyze the influence of online marketing communication perception on online repurchase intentions of Generation Z consumers in Thailand. A quantitative research

design was employed, using online marketing communication as the research framework. The study was conducted in Thailand with a sample of 384 Generation Z consumers, selected via convenience sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics (mean and standard deviation), Pearson correlation coefficients, and multiple regression analysis.

The results revealed that 1) the overall online marketing communication perception was high, with the highest mean in web banners, followed by search engine marketing and social media marketing. The overall online repurchase intentions were also high. 2) All dimensions of online marketing communication perception were positively correlated with online repurchase intentions at a statistically significant level of 0.05. 3) Multiple regression analysis indicated that search engine marketing ( $\beta=0.25$ ), social media marketing ( $\beta=0.23$ ), remarketing ( $\beta=0.19$ ), and e-mail marketing ( $\beta=0.12$ ) had significant positive effects on online repurchase intentions at a statistically significant level of 0.05, explaining 52% of the variance (Adjusted  $R^2 = 0.52$ ).

**Keywords:** Online Marketing Communication Perception, Online Goods Repurchase Intentions, Generation Z Consumers

## บทนำ

ตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก เนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงผู้บริโภคและธุรกิจให้สามารถทำการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ในปัจจุบัน ตลาดออนไลน์ได้ขยายตัวครอบคลุมหลากหลายประเภทสินค้าและบริการ เช่น สินค้าบริโภคทั่วไป อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การจองโรงแรม และบริการต่าง ๆ นอกจากนี้ การพัฒนาของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (TikTok) เป็นช่องทางที่แบรนด์สามารถใช้สื่อสารการตลาด และสร้างประสบการณ์ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวโน้มของ Deloitte (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ที่คำนึงถึงโซเชียลมีเดียเป็นหลัก (Social-first) สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและความภักดีได้จากการให้สื่อสังคมเป็นแกนกลางของประสบการณ์ลูกค้า สำหรับการตลาดออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) เป็นหนึ่งในกลุ่มที่สำคัญที่ช่วยให้ตลาดออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2566 อยู่ที่ประมาณ 5.43 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) โดยกลุ่มเจนเอเรชั่นซีเป็นกลุ่มที่มีการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุดจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด สินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ทั้งนี้กลุ่มเจนเอเรชั่นซีให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความคุ้มค่าและมีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง กลุ่มเจนเอเรชั่นซีเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2544-2555 คิดเป็นประมาณร้อยละ 30 ของประชากรในประเทศไทย ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก ทำให้การใช้งานออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นซีคุ้นเคยกับการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบราคา และอ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง รวมถึงการติดต่อสอบถามกับแบรนด์โดยตรง ส่งผลให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมั่นใจยิ่งขึ้น (กรุงศรี กูรู, 2567) การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ พวกเขาใช้ชีวิตบนออนไลน์อย่างเต็มที่ ทั้งการหาข้อมูล การรับรู้ข่าวสาร การช้อปปิ้ง และการทำธุรกรรม



ต่าง ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ไม่ยึดติดกับแบรนด์ พร้อมปรับเปลี่ยนและทดลองสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ตอบสนองต่อการตลาดที่มีความสร้างสรรค์และตรงไปตรงมา ดังนั้น การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ และค่านิยมของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีสามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นซีนี้มักรับรู้ข้อความทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น เมื่อค้นหาสินค้าผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search engine marketing) อาจเห็นโฆษณาที่ตรงกับสิ่งที่กำลังมองหาบนหน้าแรก หรือได้รับโฆษณาซ้ำหลังจากเข้าชมเว็บไซต์สินค้าผ่านการตลาดแบบติดตาม (Remarketing) เช่น การเห็นโฆษณารองเท้าที่เคยดูในฟีดข่าวของ เฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีการใช้ป้ายโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Web banner) ที่ปรากฏในเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ข่าวหรือบล็อก การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing) และการตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) ซึ่งส่งข้อเสนอพิเศษหรือข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคเคยเข้าชม สามารถช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Smith, 2022) ในการตอบโจทยความต้องการเฉพาะของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่มีกำลังการซื้อสูงกว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นอื่น ๆ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มยอดขายและดึงดูดความสนใจให้เกิดการซื้อซ้ำ (กรุงศรี กูรู, 2567) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีการทำการตลาดโดยใช้เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลนั้น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคพบเห็นร้านค้าได้ง่าย และทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น การใช้เครื่องมือการตลาดแบบเนอร์โฆษณาและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคตกใจสินค้าของทางร้านค้า จะทำให้สามารถพบเห็นสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันที ส่งผลกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยมีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของร้านค้าผ่านการรีวิวสินค้า (สุธาวัลย์ เวฬุฒิกร และชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2564) นอกจากนี้ การศึกษาโดย Cuong (2023) พบว่าคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ เช่น การจัดวางที่ใช้งานง่าย ความน่าสนใจของการออกแบบและข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งความพึงพอใจนี้ต่อมาก็ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต การส่งข้อมูลหรือโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น ผู้ที่สนใจหรือเคยซื้อสินค้านั้น ๆ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการได้สูงขึ้น (ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ, ศิริรัตน์ โภศการิกา และยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2564)

แม้งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกในแต่ละมิติของเครื่องมือการตลาดออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทยซึ่งเป็นผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่น ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างเป็นระบบ การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ด้านกลยุทธ์การติดตาม ด้านป้ายโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย นำไปสู่การสร้างความสำเร็จในลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดีขึ้น และสามารถพัฒนาวิธีการสื่อสารและแนวทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวหรือการซื้อซ้ำกับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงในตลาดออนไลน์ ช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารพัฒนาแนวทางการทำตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากข้อมูลและเทคโนโลยี เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในประเทศไทย

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านกลยุทธ์การติดตามมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านป้ายโฆษณาผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในประเทศไทย

### การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception theory) มีความสำคัญในการอธิบายว่าผู้บริโภครับรู้และประเมินข้อมูลจากสภาพแวดล้อมอย่างไร โดยขึ้นอยู่กับสัมผัสและการตีความหมายจากสิ่งที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้นี้มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในระยะยาว การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์ (Schiffman & Wisenblit, 2019) สำหรับการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online marketing communication perception) ตามที่ Kotler & Keller (2016) กล่าวถึงนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ เช่น การใช้เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย หรือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ จะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยการตีความข้อมูลจากการสื่อสารเหล่านี้สามารถนำไปสู่การตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ซึ่งกระบวนการนี้สำคัญในการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลและสิ่งที่รับรู้จากการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้อย่างไร และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไร การสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพจากการสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มโอกาสในการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ (Kotler & Keller, 2016)

การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการประเมินความสำเร็จของธุรกิจ โดย Oliver (1999) อธิบายว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีในระยะยาว ซึ่งความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่ผู้บริโภคจะเลือกติดต่อกับผู้ให้บริการรายเดิม การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในครั้งแรกสามารถคาดการณ์พฤติกรรม การซื้อซ้ำได้ในอนาคต ตาม Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจ

และคุณภาพบริการ ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน และการมีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ เช่น การส่งอีเมลยืนยันการสั่งซื้อ และการจัดเตรียมช่องทางการติดต่อที่ง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (งามตา นามแสง และคณะ, 2563) ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในประสบการณ์การซื้อครั้งแรกจึงเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อส่งเสริมความตั้งใจซื้อซ้ำ

การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online marketing communication perception) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และตีความข้อมูลจากสื่อการตลาดออนไลน์ที่ได้รับ โดย Chaffey & Smith (2022) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์เช่น การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ หรือการใช้โซเชียลมีเดีย เป็นวิธีการที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ที่นำเสนอ การรับรู้เหล่านี้สามารถช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายการตลาดได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าใจและประเมินสินค้าได้ง่ายขึ้นจากสื่อออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการในระยะยาว (Chaffey & Smith, 2022) การสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจากแบรนด์ได้มากขึ้น และกระตุ้นการซื้อซ้ำในอนาคตได้ การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์แต่ละประเภท นั้นมีการสร้างการรับรู้ต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน เพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางเป้าหมายทางการตลาดตามที่ธุรกิจออนไลน์ได้ตั้งเป้าหมายไว้ครอบคลุมในมิติ ดังนี้

1. ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search engine marketing: MCE) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ซึ่งมักปรากฏในรูปของโฆษณาที่ขึ้นในผลการค้นหาของผู้ใช้งาน เช่น การทำ SEO (Search engine optimization) เพื่อให้เว็บไซต์ปรากฏในอันดับต้น ๆ แบบออร์แกนิก หรือการทำโฆษณาแบบเสียเงิน (PPC-pay per click) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว การใช้กลยุทธ์นี้สามารถเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะเจาะจงในสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในเว็บไซต์ ซึ่งหากการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและน่าสนใจ จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำได้ในอนาคต (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) นำไปสู่สมมติฐานที่ 1

2. ด้านกลยุทธ์การติดตาม (Remarketing: MCR) การทำการตลาดซ้ำไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เคยแสดงความสนใจหรือเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มของแบรนด์แล้ว โฆษณาเหล่านี้จะถูกส่งกลับไปหาผู้ใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจและโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า การแสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องเมื่อผู้ใช้งานกลับมาออนไลน์ในภายหลัง ช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำและสร้างความจดจำต่อแบรนด์ (Kotler et al., 2021) นำไปสู่สมมติฐานที่ 2

3. ด้านป้ายโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Web banner: MCW) โฆษณาแบนเนอร์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่สามารถดึงดูดสายตาได้ดี และสามารถลิงก์ไปยังหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์ได้โดยตรง โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค การโฆษณาในลักษณะนี้สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้งานคลิกและเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น ซึ่งหากโฆษณาสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค จะสร้างโอกาสในการกระตุ้นการซื้อซ้ำได้ โดยการนำเสนอข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับความสนใจของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม (Belch & Belch, 2020) นำไปสู่สมมติฐานที่ 3

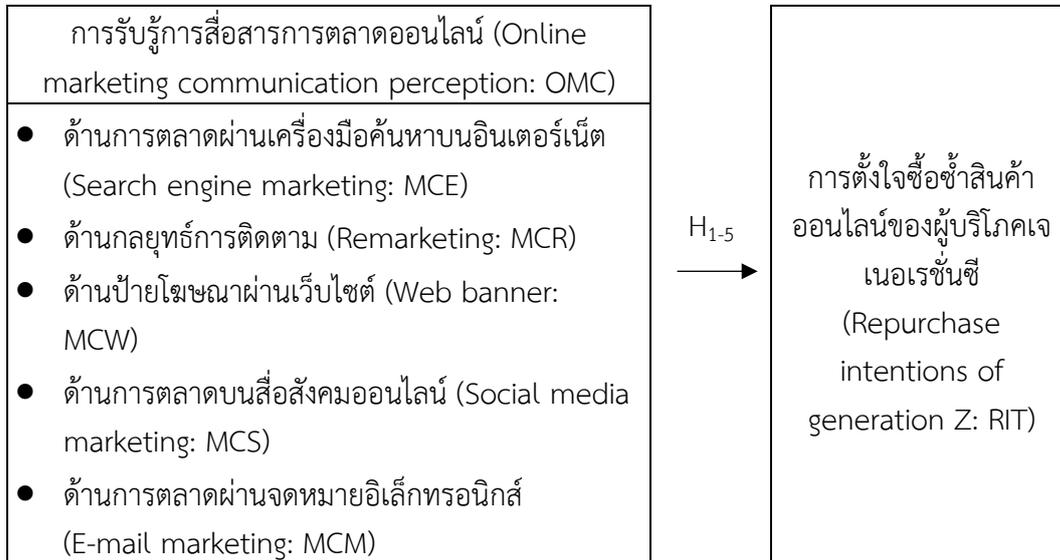
4. ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing: MCS) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ การสื่อสารแบบโต้ตอบที่เกิดขึ้นในโซเชียลมีเดียช่วยเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยการตอบสนองต่อความคิดเห็น การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค

อย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ด้วยการสร้างความพึงพอใจผ่านการเสนอเนื้อหาที่ตอบโจทย์ของลูกค้า (Tuten & Solomon, 2018) นำไปสู่สมมติฐานที่ 4

5. ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail marketing: MCM) การส่งข้อมูลและโปรโมชั่นไปยังกลุ่มลูกค้าผ่านทางอีเมล ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง โดยมีการปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับความสนใจของแต่ละกลุ่ม การส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น หรือข้อเสนอที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลไปยังลูกค้าผ่านอีเมล ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012) นำไปสู่สมมติฐานที่ 5

### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ Kotler & Keller (2016) และ Chaffey & Smith (2022) ประกอบด้วย การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์การติดตาม ป้ายโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี (Generation Z) ชาวไทย ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2544–2555 (Williams, 2022) มีจำนวนทั้งสิ้น 13,035,276 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรเครจซี่และมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Krejcie & Morgan, 1970) ได้จำนวน 384 คน ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) ร่วมกับการกำหนดโควตา (Quota sampling) และการแบ่งชั้น (Stratified sampling) ตามปัจจัยประชากรพื้นฐานในส่วนของภูมิภาค เพื่อเพิ่มความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างและลดอคติจากการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านหลายช่องทางและเครือข่ายที่หลากหลาย รวมทั้งเก็บข้อมูลประชากร



พื้นฐานเพื่อนำมาควบคุมและปรับถ่วงน้ำหนัก (Weighting) ในการวิเคราะห์ เพื่อบรรเทาความเอนเอียงที่อาจเกิดจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Non-response bias)

### เครื่องมือในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตั้งใจซื้อซ้ำ (Kotler & Keller, 2016; Hellier, Geursen, Carr & Richard, 2003; Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos, 2010) โดยดัดแปลงให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ประเทศไทย โดยแบ่ง 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1-2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ข้อ และ พฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 3-4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ประเทศไทยโดยแบ่งเป็น 5 ด้าน 20 ข้อ (ด้านละ 4 ข้อ) และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ประเทศไทย 4 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบบสเกลที่คนคิด (Likert scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แบ่งเป็น (1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เมื่อสร้างและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาแบบสอบถามโดยคณะผู้วิจัยเองแล้ว นำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในภาคเอกชน 1 ท่าน) ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ พบว่าข้อคำถามทั้ง 34 ข้อ ผ่านเกณฑ์ดัชนีความสอดคล้อง (Index objective congruence : IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 (Rovinelli & Hambleton, 1977) และ (2) ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Reliability and construct validity) ได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.78-0.89 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (บุญใจ ศรีสถิตยรรณู, 2550) การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) พบว่า ค่าการถ่วงน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.71-0.89 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ที่ 0.40 (บุญใจ ศรีสถิตยรรณู, 2550) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.52-0.71 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Convergent validity) ที่ดี ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม (Composite reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.79-0.91 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2019) แสดงถึงความเชื่อมั่นโดยรวมที่ดี และค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Heterotrait-monotrait ratio: HTMT) อยู่ระหว่าง 0.45-0.83 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.85 (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015) แสดงถึงความแตกต่างเชิงจำแนก (Discriminant validity) ของแต่ละมิติที่เหมาะสม ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในเดือน กรกฎาคม 2567 คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งได้รับการตอบกลับมา 384 ฉบับ ทดสอบความอคติของการไม่ตอบกลับโดยใช้วิธีที่ Armstrong & Overton (1977) จากตัวแปรคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มที่ตอบกลับเร็ว และกลุ่มที่ตอบกลับช้า ตรวจสอบความเอนเอียงจากวิธีเก็บข้อมูลเดียว (Common method bias: CMB) ด้วยการทดสอบปัจจัยเดียวของฮาร์แมน (Harman's single-factor) และการใช้ตัวแปรสัญญาณ (Marker variable) พบว่าไม่มีปัญหาความเอนเอียงเกินเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดย

แบบสอบถามถูกออกแบบเพื่อลอคคิตจากลำดับคำถาม โดยสลับลำดับบางข้อและแยกส่วน หลังจากนั้นได้มีการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

แปรความหมายค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00) มาก (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50) ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50) น้อย (ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50) และน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s product moment coefficient) โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ อยู่ระหว่าง 0.56-0.82 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แต่ค่า VIFs ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.75-4.70 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ถือว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression analysis)

**ผลการวิจัย**

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 262 คน (ร้อยละ 68.10) อายุระหว่าง 21-29 ปี 280 คน (ร้อยละ 72.70) ระดับการศึกษาปริญญาตรี 206 คน (ร้อยละ 53.50) อาชีพ 280 คน (ร้อยละ 72.70) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่างต่ำกว่า 10,000 บาท 249 คน (ร้อยละ 64.70) ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อเดือนในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ระหว่าง 3-4 ครั้ง 129 คน (ร้อยละ 33.50) สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจร้านค้าออนไลน์คือความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อ 131 คน (ร้อยละ 34.00) มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งระหว่าง 300-500 บาท 169 คน (ร้อยละ 43.90) มีประเภทของสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อคือ เครื่องแต่งกาย 230 คน (ร้อยละ 59.70) และซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจร้านค้าออนไลน์จากตลาดขายของบนออนไลน์ 185 คน (ร้อยละ 48.10)

**1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ที่ 1**

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์รายด้าน

การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต	4.20	0.54	มาก	2
ด้านกลยุทธ์การติดตาม	4.08	0.61	มาก	4
ด้านป้ายโฆษณาผ่านเว็บไซต์	4.24	0.55	มาก	1
ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	4.11	0.64	มาก	3
ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	4.03	0.72	มาก	5
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 1 พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ด้านป้ายโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (2) ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (3) ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (4) ด้านกลยุทธ์การติดตาม และ (5) ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์



ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีรายข้อ

การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
แนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น	4.11	0.79	มาก	2
ต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการท่านจะใช้บริการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ก่อนเสมอ	4.09	0.76	มาก	3
ยังคงกลับมาใช้บริการจากธุรกิจร้านค้าออนไลน์ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนราคาหรือโปรโมชั่น	4.05	0.76	มาก	4
ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากธุรกิจร้านค้าออนไลน์ซ้ำอีกครั้งในอนาคต	4.17	0.70	มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 2 พบว่าการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากธุรกิจร้านค้าออนไลน์ซ้ำอีกครั้งในอนาคต (2) แนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น (3) ต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการท่านจะใช้บริการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ก่อนเสมอและ (4) ยังคงกลับมาใช้บริการจากธุรกิจร้านค้าออนไลน์ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนราคาหรือโปรโมชั่น

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ที่ 2

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในประเทศไทย

ตัวแปร	MCE	MCR	MCW	MCS	MCM	RIT	VIFs
MCE	-	0.75*	0.74*	0.71*	0.56*	0.65*	2.91
MCR	-	-	0.74*	0.71*	0.61*	0.63*	2.75
MCW	-	-	-	0.82*	0.71*	0.63*	3.80
MCS	-	-	-	-	0.80*	0.67*	4.70
MCM	-	-	-	-	-	0.59*	2.91
RIT	-	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในประเทศไทย (RIT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (MCS) ( $r = 0.67$ ) ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (MCE) ( $r = 0.65$ ) ด้านกลยุทธ์การตลาด (MCR) ( $r = 0.63$ ) ด้านป้ายโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (MCW) ( $r = 0.63$ ) และด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (MCM) ( $r = 0.59$ )

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ที่ 3

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในประเทศไทย

การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์	การตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่	0.36	0.19		1.90	0.50
MCE	0.31	0.07	0.25	4.28	<b>0.00*</b>
MCR	0.22	0.06	0.19	3.29	<b>0.01*</b>
MCW	0.02	0.07	0.02	0.24	0.81
MCS	0.24	0.08	0.23	3.10	<b>0.01*</b>
MCM	0.10	0.05	0.12	1.99	<b>0.04*</b>

F = 85.15 P = 0.00<sup>b</sup> Adjusted R<sup>2</sup> = 0.52

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุวิธี Enter แสดงให้เห็นว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในประเทศไทย โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ได้ร้อยละ 52 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.52, F = 85.15, p = 0.00) โดยการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (MCE) ( $\beta = 0.25, p = 0.00$ ) ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (MCS) ( $\beta = 0.23, p = 0.01$ ) ด้านกลยุทธ์การติดตาม (MCR) ( $\beta = 0.19, p = 0.01$ ) ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (MCM) ( $\beta = 0.12, p = 0.04$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี (RIT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 4 และ 5 ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านป้ายโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (MCW) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

สามารถสร้างสมการพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้ดังนี้

$$RIT = 0.36 + 0.31(MCE) + 0.24(MCS) + 0.22(MCR) + 0.10(MCM)$$

**อภิปรายผล**

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านป้ายโฆษณาผ่านเว็บไซต์ รองลงมาคือ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะป้ายโฆษณาออนไลน์มีความน่าสนใจดึงดูดใจ และมีรายละเอียดครบถ้วน อีกทั้งผู้บริโภคสามารถค้นพบสินค้าหรือบริการใหม่ได้จากผลการค้นหาที่ตรงกับความต้องการ ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้มากขึ้น รับข้อมูลข่าวสาร และติดต่อสื่อสารกับผู้ดูแลเว็บไซต์ของร้านค้าได้โดยตรง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาวัลย์ เวฬุฒิกร และชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2564) ซึ่งศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ในกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี พบว่า ผู้บริโภครับรู้แบนเนอร์โฆษณาในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ



การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดแบบพันธมิตร ส่วนการตลาดผ่านอีเมลมีระดับการรับรู้มากขึ้น แต่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องมืออื่น ๆ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การรับรู้การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ด้านกลยุทธ์การติดตาม ด้านป้ายโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจเกิดจากความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่เครื่องมือค้นหาและป้ายโฆษณาช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความรับรู้ในสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ (สุธาวัลย์ เวฬุฒิกร และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก, 2564)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การรับรู้การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกลยุทธ์การติดตาม และด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี โดยผู้บริโภคที่รับรู้การตลาดทางการตลาดในด้านเหล่านี้ดี จะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาวัลย์ เวฬุฒิกร และชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก (2564) ซึ่งระบุว่า การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคพบเห็นร้านค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของสินค้า รวมถึงการรีวิวสินค้า นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังสอดคล้องกับ หยาง หลิน และพัชรหทัย จารุทวีผลนกุล (2567) ที่พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลชานตง ประเทศจีน ผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การกดถูกใจสินค้า การแบ่งปันข้อมูล การแสดงความคิดเห็นเพื่อรับคะแนนหรือส่วนลด การเข้าร่วมกิจกรรมหรือเกมชิงรางวัล และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยระบุว่า การรับรู้การตลาดออนไลน์ด้าน ป้ายโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2001) ที่ระบุว่าการตลาดแบบมองเห็นเพียงอย่างเดียว เช่น แบนเนอร์โฆษณา มักไม่เพียงพอในการสร้างความผูกพันหรือความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องการประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์และสามารถมีส่วนร่วมได้ ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยหลายชิ้น (เช่น Busen, 2016; Flores et al., 2014) พบว่า การโฆษณาแบนเนอร์ออนไลน์มีผลอย่างชัดเจนต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค แต่ผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหรือการซื้อจริงในอนาคตอาจไม่แรงเท่าการสร้างการรับรู้ นั่นคือ การใช้เพียงป้ายโฆษณาผ่านเว็บไซต์จึงอาจไม่เพียงพอในการกระตุ้นการตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์และตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวทาง Interactive Marketing Theory ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับอิทธิพลเชิงสัมพัทธ์ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย โดยพบว่าการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (MCE) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ (MCS) กลยุทธ์การติดตาม (MCR) และ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (MCM) สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลและการสื่อสารแบบโต้ตอบ องค์ความรู้ดังกล่าวช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยเดิมที่ยังไม่จัดลำดับความสำคัญของแต่ละช่องทาง พร้อมเสนอแนวทางเชิงปฏิบัติให้ผู้ประกอบการจัดสรรงบประมาณด้านสื่อออนไลน์โดยให้ความสำคัญกับเครื่องมือค้นหาและสื่อสังคมออนไลน์เป็นลำดับแรก ทั้งนี้ ผลการวิจัยมีขอบเขตเฉพาะต่อผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและเทคโนโลยีเมื่อนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่น

## สรุป

ผลการวิจัยชี้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี จำเป็นต้องเน้นช่องทางที่ตอบสนองรวดเร็ว ความเป็นส่วนตัว และเข้าถึงง่าย โดยเฉพาะการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์การติดตาม และการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้จำกัดเฉพาะผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย อาจไม่สามารถใช้แทนไปยังกลุ่มประชากรอื่นหรือประเทศอื่นได้ และอาศัยข้อมูลการรับรู้จากแบบสอบถามซึ่งอาจเกิดอคติในการตอบ การวิจัยในอนาคตจึงควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังเจนเอเรชั่นอื่นหรือบริบทต่างประเทศ พร้อมรวมตัวแปรเชิงจิตวิทยา เช่น ความไว้วางใจต่อแบรนด์หรือประสบการณ์การใช้งาน เพื่อเข้าใจกลไกการซื้อซ้ำได้ลึกซึ้งขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านป้ายโฆษณาผ่านเว็บไซต์ รองลงมาคือ ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดทำป้ายโฆษณาออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ ครบถ้วน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี นอกจากนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และสร้างการสื่อสารสองทางระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นความตั้งใจซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ด้านกลยุทธ์การติดตาม และด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ดังนั้น การดำเนินกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ควรออกแบบกระบวนการสื่อสารให้ลึกซึ้งและครอบคลุมมากกว่าเพียงการมองเห็นผ่านป้ายโฆษณา โดยเน้นการนำเสนอโปรโมชั่นและสินค้าที่ตรงตามความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ และผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า อิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าผู้บริโภคที่รับรู้การสื่อสารออนไลน์ด้านเครื่องมือค้นหา สื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การติดตาม และการตลาดผ่านอีเมล มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำมากขึ้น ในขณะที่ป้ายโฆษณาผ่านเว็บไซต์เพียงอย่าง



เดียวไม่เพียงพอ เนื่องจากผู้บริโภคเจเนอเรชันซีมีให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมและการสื่อสารที่ตอบสนองต่อความสนใจเฉพาะบุคคล ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์ เช่น การแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ การแชร์ข้อมูล การเข้าร่วมกิจกรรม หรือการใช้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมเพื่อแนะนำสินค้า จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะยาว

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ที่สำคัญคือ ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ด้านกลยุทธ์การติดตาม ด้านป้ายโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในกลุ่มของของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในประเทศไทย สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มุ่งสร้างความประทับใจ และเปลี่ยนให้ผู้อ่านเหล่านั้นกลายมาเป็นลูกค้าในที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

- กรุงศรี กูรู. (2567). *Gen Z คือใคร พร้อมเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z*. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/business/marketing/6-techniques-to-approach-gen-z>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- งามตา นามแสง และคณะ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 10(1), 11-20.
- ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ, ศิริรัตน์ โภคการิกา และยุพาวรรณ วรณวาณิชย์. (2564). การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 15(23), 15-34.
- บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *สถิติสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมประกันภัย โตมากที่สุด ร้อยละ 31*. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2567, จาก [https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt\\_ecom\\_survey2024.aspx](https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx)
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2567). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน): จำนวนประชากรรายอายุ*. สำนักบริหารการทะเบียน. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2567, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th>
- สุรวาลย์ เวฬุฒิกร และชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2564). การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 34(1), 76-88.

- หยาง หลิน และพัชรุทธิ์ จารุทวีผลนุกูล. (2567). ผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลชานตง ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้า. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์ เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 6(2), 75-92.
- Armstrong, J. S., and Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396–402.
- Belch, G. E., and Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill Education.
- Busen, M. S. S., Mustaffa, C. S., and Bahtiar, M. (2016). Impacts of online banner advertisement on consumers' purchase intention: A theoretical framework. *Asia Pacific Journal of Education, Arts and Sciences*, 3(1), 75–82.
- Chaffey, D., and Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7<sup>th</sup> ed.). Harlow, England: Pearson.
- Chaffey, D., and Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (4<sup>th</sup> ed.). London: Taylor & Francis.
- Cuong, D. T. (2023). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(1), 126–139.
- Deloitte. (2022). *Driving ROI through social investments: How social media strategies boost customer trust and loyalty*. Deloitte Digital. Retrieved April 21, 2024, <https://www.deloitte.com/us/en/programs/chief-marketing-officer/articles/drive-roi-through-social.html>
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843–848.
- Flores, W., Chen, J.-C. V., and Ross, W. H. (2014). The effect of variations in banner ad, type of product, website context, and language of advertising on Internet users' attitudes. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 37–47.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., and Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2<sup>nd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.

- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Keller, K. L. (2001). *Building, measuring, and managing brand equity* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., and Costabile, M. (2021). *Marketing management* (16<sup>th</sup> ed.). Harlow, England: Pearson.
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2(2), 49–60.
- Schiffman, L. G., and Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Tuten, T. L., and Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3<sup>rd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Williams, A. (2022). *Marketing to Gen Z: Winning strategies for a digital generation*. Marketing Magazine. Retrieved April 21, 2024, from <https://www.marketingmag.com>.